

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan sebuah lembaga yang menampilkan sebuah realitas utama yang alami ke dalam bentuk realitas media yang kedua. Media massa mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat sehingga berperan penting dalam iklan. Televisi sebagai salah satu contoh dari media massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kesemua lapisan masyarakat. Salah satu informasi yang disebarkan melalui televisi adalah iklan.

Dunia periklanan di Indonesia berkembang pesat, seiring kemajuan teknologi maupun perkembangan lainnya. Iklan yang terletak di media massa, daya persuasinya terletak pada bahasa. Persuasi merupakan salah satu bentuk komunikasi manusia untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai, ataupun sikap orang lain tersebut. Iklan mempunyai daya persuasi yang tinggi. Daya persuasi tersebut dapat dikaji dari segi bahasa yang meliputi diksi dan gaya bahasa.

Howard Stehenson (dalam Pujiyanto, 2013: 3) mengatakan bahwa *advertising* adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu

media komunikasi, dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru. Iklan diperlukan oleh produsen untuk menawarkan produk kepada khalayak ramai. Iklan biasanya dibuat semenarik mungkin, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Iklan merupakan bentuk komunikasi, oleh karena itu harus memperhatikan penggunaan gaya bahasa dan pemakaian bahasanya. Gaya bahasa inilah yang akan menarik minat konsumen agar mengenal, mencoba, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Gaya bahasa menurut Tarigan (1985: 5) adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkecil serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Gaya bahasa yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Di samping itu penulis juga akan membahas mengenai teknik persuasi dalam iklan.

Persuasi menurut Keraf (2001: 188) adalah suatu seni verbal yang bertujuan agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Ada berbagai macam teknik persuasi yang bisa digunakan untuk menarik konsumen. Teknik persuasi ini bermanfaat untuk mengajak konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan oleh produsen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, ada dua masalah yang perlu dibahas dalam penelitian ini.

1. Bagaimana bentuk teknik persuasi iklan Pepsodent di media televisi?
2. Bagaimana bentuk gaya bahasa iklan Pepsodent di media televisi?

C. Tujuan Penelitian

Ada 2 tujuan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Memaparkan teknik persuasi iklan Pepsodent di media televisi.
2. Mengidentifikasi bentuk gaya bahasa iklan Pepsodent di media televisi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai teknik persuasi dan gaya bahasa iklan pasta gigi Pepsodent di media televisi diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis
 - a. Mengetahui teknik persuasi pada iklan pasta gigi Pepsodent di media televisi.
 - b. Mengetahui bentuk gaya bahasa iklan pasta gigi Pepsodent di media televisi.
 - c. Menambah pengetahuan pembaca terhadap teknik persuasi.

d. Menambah pengetahuan pembaca mengenai gaya bahasa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan teknik persuasi dan gaya bahasa yang tepat sesuai posisi-posisi tertentu dalam kalimat atau setidaknya mengetahui penggunaan kata-kata dilihat dari lapisan pemakai bahasa dalam masyarakat.